

Działalność marketingowa w sieci – od e-brandingu do Brand 3.0 na przykładzie fanclubu „Małego Głoda” w portalu społecznościowym Facebook

Komunikacja firm z klientami dzięki Internetowi jest coraz łatwiejsza i nabiera ogromnego znaczenia. Jednostronny model komunikacji z internetową społecznością przekształca się stopniowo w obustronny przepływ informacji, określony mianem Brand 3.0 lub marketingu relacji. Firmy, tworząc swoje własne strony społecznościowe, sprawiają, iż internauta staje się ich partnerem i współkreatorem marki.

Celem niniejszego opracowania jest przybliżenie fanpage „Małego Głoda”, prowadzonego na portalu społecznościowym Facebook. Jest on bowiem przykładem doskonałego rozwiązania w procesie kreowania marki w Internecie. Bardzo liczna rzesza fanów chętnie partycypuje w życiu „Małego Głoda”, pozwalając znaleźć się marce Danio w czołówce rankingowej w zakresie fanpage.

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Etymologicznie słowo "komunikowanie" pochodzi od łacińskiego słowa *communicare*, które oznacza "być w relacji z", "być w związku z", "uczestniczyć w (czymś)". Obecnie terminem tym określa się między innymi proces przekazywania uzgodnionych sygnałów i znaków. Komunikowanie się z otoczeniem jest jednym z najważniejszych aspektów życia człowieka. Wymiana myśli może się odbywać za pomocą słowa mówionego (konwersacja), słowa pisanego (listy, książki, prasa), oraz obrazów (rysunki, telewizja, film) (Blythe, 2001). Komunikowanie jest procesem społecznym, relacją wzajemną, a polega na ciągłych i przemiennych oddziaływaniach werbalnych i niewerbalnych (Szymańska, 2004). Wspólną cechą komunikowania bez względu na kontekst jest zawsze istnienie przynajmniej dwóch uczestników procesu, pełniących odmienne role (nadawcy i odbiorcy), systemu znaków, który obaj znają i do którego się odwołują (kod) oraz przekazu (czyli konkretnej realizacji jednej z możliwości, jakie daje kod). Zarówno kod (znaki i reguły ich używania), jak przekaz istnieją obiektywnie, to znaczy są dostępne intersubiektywnemu poznaniu (Goban-Klas, 2005).

Podczas procesu komunikacyjnego ważne jest, aby zaszło sprzężenie zwrotne, które ma na celu sprawdzenie skuteczności przekazania komunikatu i jego zgodności z pierwotnym zamierzeniem nadawcy. W ten sposób ustala się, czy doszło do wzajemnego zrozumienia. O prawidłowej komunikacji będzie można mówić wówczas, gdy spełnione zostaną następujące warunki (Falkowski, Tyszką, 2001):

- informacja zostanie przekazana w języku zrozumiałym dla obu komunikujących się stron,
- zaistnieje skuteczny nośnik tej informacji,
- przekaz pozostanie czysty od zniekształceń przez czynniki zewnętrzne (szum),
- przekaz spotka się z odbiorem, przy założeniu, że informacja będzie przeznaczona dla danego odbiorcy.

W kontekście marketingu komunikacja oznacza interaktywny dialog między firmą a jej klientami, następujący w trakcie działań poprzedzających sprzedaż, w trakcie sprzedaży, konsumpcji oraz po konsumpcji (Kotler, 2005). Komunikacja marketingowa jest najczęściej określana jako zespół informacji (sygnałów), które firma emituje z różnych źródeł w kierunku nie tylko swoich klientów, lecz także innych podmiotów otoczenia marketingowego, oraz zespół informacji, które firma zbiera z rynku (Mruk, 2004). Wiktor (2001) definiuje to zjawisko jako system przekazywania informacji (treści symbolicznych) pomiędzy przedsiębiorstwem (nadawcą), a jego otoczeniem (odbiorcami i innymi grupami interesariuszy)

²⁰ Politechnika Częstochowska

poprzez określony kanał i środki komunikowania. Zaś Keller (2008) w swojej definicji kładzie większy nacisk na same instrumenty komunikowania (środki, przy pomocy których, w sposób bezpośredni lub pośredni firma stara się poinformować, przekonać lub przypomnieć konsumentom o oferowanych markach). Rydel (2001) natomiast określa komunikację marketingową jako komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (silnych stron, przewag konkurencyjnych) przy zastosowaniu skoordynowanych działań marketingowych. W zakres komunikacji marketingowej wchodzi wszystkie informacyjne (nie rzeczowe) relacje między firmą a jej otoczeniem rynkowym (Rydel, 2001). Kluczowymi elementami każdego komunikatu marketingowego są nadawca komunikatu i jego odbiorca. Jest to człowiek bądź grupa ludzi, których: temperament, osobowość, inteligencja, twórczość, poczucie własnej wartości oraz potrzeby i motywy działania determinują jakość, miejsce, czas oraz treść komunikatu.

Tak zdefiniowaną komunikację marketingową można odnieść do marki, wówczas cechami charakterystycznymi zintegrowanej komunikacji marketingowej marki są:

- treść przekazu, odnosząca się bezpośrednio do konkretnej marki, nie zaś do całej oferty przedsiębiorstwa, ani samej firmy jako organizacji;
- szersze spektrum środków komunikowania, gdyż oprócz typowych instrumentów promocji, obejmuje ona również pozostałe instrumenty marketingu-mix, a także uwzględnia informacyjne i perswazyjne walory identyfikatorów marki (Baker, 1996);
- spójność i komplementarność przekazu, tak aby podejmowane działania z zakresu komunikacji wykreowały spójny wizerunek marki, a jednocześnie, aby silne strony jednych instrumentów kompensowały słabe strony innych.

MARKA I JEJ ISTOTA

Nie tylko dla największych światowych korporacji, w przypadku których tak zwane wartości niematerialne stanowią 70-80% kapitalizacji giełdowej, ale także dla zarządów średnich i małych firm lokalnych oczywistym jest, iż w dobie hiperkonkurencji marka stanowi jedno z najcenniejszych aktywów przedsiębiorstwa. Marka, to szczególna nazwa, znak, symbol, wzór lub ich kombinacja, nadawana przez sprzedawcę lub grupę sprzedawców, mająca na celu identyfikację wyrobu lub usługi oraz ich wyróżnienie na tle oferty konkurentów (Kotler i in., 2002). Wskazuje ona nabywcy pochodzenie wyrobu lub usługi oraz ochrania klienta i producenta przed konkurentami, którzy mogliby oferować produkty wyglądające identycznie jak oferowane przez danego sprzedawcę. Można ją traktować jako zobowiązanie sprzedawcy do ciągłego dostarczania kupującemu określonego zestawu cech, korzyści i usług wraz z produktem oznaczonym daną marką (Urbanek, 2002). Markę można również określić jako sumę niematerialnych atrybutów produktu, takich jak: nazwa, opakowanie, cena, historia, reputacja i sposób jego reklamowania. Może być definiowana jako suma wrażeń, które odnoszą konsumenci w wyniku jej używania.

U podstaw istnienia kapitału marki leży osiąganie zysków w późniejszych okresach, jako rezultatu inwestycji i odpowiednich działań w okresach wcześniejszych. W tym znaczeniu kapitał marki jest podobny do zapasów - przedsiębiorstwo produkuje wyroby w jednym okresie, natomiast generuje przychody gotówkowe w momencie, gdy wyroby są sprzedawane. Kapitał marki można zatem traktować jako przechowalnię przyszłych zysków firmy, związanych z wcześniejszymi inwestycjami w markę (Urbanek, 2002). Znaczenie kapitału marki ma swoje źródło w procesach mentalnych (kodowanie, przechowywanie informacji w pamięci, jej odzyskiwanie z pamięci, formowanie preferencji itp.), prowadzących do określonej percepcji, preferencji i zachowań konsumenta. W swej istocie kapitał marki

oparty jest o jej dobrą znajomość (świadomość marki) oraz zbiór asocjacji, jakie w umyśle konsumenta marka zdołała wygenerować (Waśkowski, 2007).

Świadomość marki to zdolność potencjalnego klienta do rozpoznania lub przypomnienia sobie, że dana marka należy do określonej kategorii produktów. Świadomość marki jest związana z siłą, z jaką obecność i ślady marki w umyśle klienta powodują jego zdolność do rozpoznawania (identyfikowania) marki w różnych warunkach. W szczególności świadomość nazwy marki odnosi się do prawdopodobieństwa i łatwości, z jakimi marka może przyjść na myśl klientowi w momencie, gdy podejmuje on decyzje zakupu (Urbanek, 2002). W związku z tym wyróżnia się cztery poziomy świadomości marki:

- 1) rozpoznawanie marki – który wyraża się w deklaracji respondenta, iż zna markę, choćby tylko ze słyszenia;
- 2) zapamiętanie marki - zdolność przywołania marki z pamięci w reakcji na wymienienie kategorii produktu,
- 3) marka wymieniana na pierwszym miejscu – wskaźnik ten określany jest przez odsetek konsumentów, jacy wymieniają daną markę na pierwszym miejscu w ramach danej kategorii produktu,
- 4) marka, która zdominowała kategorię produktu - to jedyna marka, jaką większość konsumentów potrafi sobie przypomnieć, w ramach danej kategorii produktu (Keller, 2008). Świadomość marki jest jednym z najważniejszych czynników determinujących siłę marki i w konsekwencji prowadzących do uzyskania przez nią przewagi konkurencyjnej.

Percepcja marki odzwierciedlona jest w skojarzeniach utrzymywanych w pamięci konsumenta, których konglomerat współtworzy istotny składnik wiedzy konsumenta o marce, jakim jest jej wizerunek (Keller, 1993). Wizerunek marki tworzy się w umysłach konsumentów, bazując w pewnym stopniu na "podpowiedziach" właściciela marki, zawartych w nazwie, znaku graficznym, kolorystyce, opakowaniu, produktach, reklamie czy sponsoringu, ale także w oparciu o własne bezpośrednie doświadczenia z marką oraz relacje innych konsumentów (Keller, 1993). Wizerunek marki jest zestawem skojarzeń, które są uporządkowane w pewien znaczeniowy sposób. Skojarzenia te mogą dotyczyć np. stylu życia czy kategorii produktów, do których "pasuje" dana marka. Oprócz reklamy oraz pośrednich i bezpośrednich osobistych doświadczeń z marką (rozmowy, artykuły przeczytane na jej temat itp.), źródłami wizerunku marki mogą być też marketing bezpośredni, promocja sprzedaży, nazwa marki, identyfikator firmy, PR oraz pracownicy firmy (Urbanek, 2002).

Marka to złożony fenomen społeczny a także strategiczny zasób firmy. Wraz ze wzrostem roli marki i funkcji, jakie pełni ona w obecnych warunkach rynkowych, zmienił się również sposób, w jaki firmy budują relacje z otoczeniem, z klientami, by budować i promować swoją markę. W celu zbudowania unikalnej więzi z odbiorcą, komunikacja prowadzona jest coraz częściej za pomocą portali społecznościowych, np. Facebook.

INTERNET JAKO MEDIUM KSZTAŁTUJĄCE WIZERUNEK MARKI

Terminem "nowe media" określa się elektroniczne środki przesyłania informacji. Najpopularniejszym wśród nich jest Internet i jego część nazywana ogólnosiwiatową siecią World Wide Web (WWW). Współcześnie, dzięki marketingowi *online*, firmy stają się graczami na globalnym rynku. Ponieważ sieć jest "czynna" całą dobę konsumenci mogą korzystać z informacji tam zamieszczonych w dowolnym czasie i z każdego miejsca na kuli ziemskiej. Za sprawą Internetu zmieniają się zasady prowadzenia marketingu. Tabela 1. przedstawia zestawienie właściwości marketingu w Internecie.

Właściwości	Opis
Sposób komunikowania się	Interaktywny synchroniczny (w rzeczywistym czasie) lub asynchroniczny (odpowiedź na wiadomość przychodzi z dużym opóźnieniem)
Osobista więź	Użytkownik powinien mieć wrażenie kontaktu z drugą osobą. Internet daje takie możliwości zwłaszcza podczas komunikacji synchronicznej
Wybór czasu i miejsca kontaktu przez użytkownika	Poczucie kontroli czasu i miejsca korzystania z informacji zachęca użytkownika do korzystania z Internetu
Wybór treści przez użytkownika	Gdy konsument ma wpływ na treść przyswajanych informacji, wówczas komunikacja ma prawdziwie interaktywny charakter

Tabela 1. Właściwości marketingu w kontekście komunikacji internetowej (Blythe, 2002, s.296)

Marketing w Internecie to nic innego jak przedłużenie aktywności marketingowej w tradycyjnych kanałach komunikacji z klientami (Stone, Bond, Blake, 2007). Internet nie jest wirtualną symulacją realnego świata, lecz alternatywnym bytem, w którym konsument "porusza się" za pomocą komputera. Twórcami komunikacji są w nim również sami konsumenci (Blythe, 2002). Charakterystyczne cechy Internetu, przesądzające o jego atrakcyjności z marketingowego punktu widzenia, zaprezentowano w formie zestawienia w tabeli 2.

Cecha Internetu	Charakterystyka danej cechy
Interaktywność – wielokierunkowy proces komunikacji	Internet pozwala na łatwe wysyłanie informacji i szybkie otrzymywanie odpowiedzi, umożliwia wymianę opinii na dany temat. Komunikacja w Internecie może przebiegać w wielu kierunkach: wymiana poglądów między dwiema osobami, oferta podmiotu skierowana do wielu odbiorców, oraz równoczesna komunikacja wielu jednostek (np. na portalu społecznościowym)
Multimedialna forma przekazu	Dzięki zaawansowanym technologiom możliwy jest w Internecie przekaz multimedialny, wykorzystujący tekst, animację, dźwięk oraz prezentacje filmowe i interaktywne (takie, w których użytkownik ma możliwość wpływu na określoną treść)
Możliwość tworzenia powiązań	Zachodzi pomiędzy stronami lub ośrodkami WWW
Wzajemne przenikanie form	Wielokierunkowe powiązania umożliwiają wzajemne przenikanie poszczególnych form promocji
Aktywny współudział użytkownika (promocja <i>pull</i>)	Aktywny użytkownik sam może w większości przypadków decydować o treściach wyświetlanych na ekranie jego komputera
Możliwość działań typu <i>push</i>	Działania takie to np. poczta elektroniczna przekazująca informacje na konto e-mail użytkownika
Duży zasięg oddziaływania	Dostępność bez przerwy. Promocja w Internecie: informuje, nakłania do działania, utrwala przekaz, jest także narzędziem w walce z konkurencją
Funkcja kompleksowego przekazu informacji	Za pomocą Internetu firma może przekazać wszystkie niezbędne informacje o swej ofercie potencjalnym klientom.
Funkcja stymulująca – bezpośrednie nakłanianie do działania	Ta funkcja komunikacji marketingowej powoduje nakłanianie odbiorcy do podjęcie określonych działań, przeważnie jest to złożenie zamówienia
Funkcja utrwalająca	Promocja ma na celu utrwalenie w umysłach odbiorców pozytywnego wizerunku firmy i jej produktów. Multimedialny i interaktywny charakter Internetu podnosi współczynnik zapamiętywania informacji
Funkcja rynkowa	Promocja ma na celu zwiększyć efektywność pozostałych elementów marketingu <i>mix</i> : produktu, ceny i dystrybucji na konkurencyjnym rynku. Internet jest narzędziem osiągania przewagi konkurencyjnej a firma posługująca się nim postrzegana jest jako nowoczesna i innowacyjna

Tabela 2. Cechy Internetu ważne ze względu na możliwość wykorzystania go w działalności marketingowej (oprac. własne na podstawie Maciejowski, 2003)

Wymienione i opisane cechy globalnej sieci predestynują ją do zajęcia jednej z kluczowych pozycji w programach marketingowych nowoczesnych przedsiębiorstw. Działania podejmowane przez firmy w Internecie mają przede wszystkim na celu, według Małachowskiego (2004):

- budowanie świadomości istnienia firmy, produktu lub usługi,
- generowanie odwiedzin danej witryny,
- zwiększenie sprzedaży.

Coraz więcej firm decyduje się więc na prowadzenie działań mających na celu promowanie ich firmy oraz kreowanie marki w sieci internetowej.

OD E-BRANDINGU DO BRAND 3.0

Synergia, która wynika z siły współczesnego marketingu i rosnącej roli Internetu, wykreowała *e-branding*, który zasadniczo polega na budowaniu marki w sieci. *E-branding* pozbawiony jest terytorialnych granic. Dzięki niemu możliwa jest ekspansja przedsiębiorstwa na dotychczas niedostępne rynki oraz kontakt z coraz większym gronem odbiorców. Dla skutecznego wykreowania marki w Internecie niezbędny jest plan działań, który uwzględnia wizerunek firmy oraz funkcjonalność produktu a także filozofię zarządzania i strategię danej firmy. Podstawowym narzędziem *e-brandingu* jest strona internetowa firmy - stanowi ona bowiem jej wirtualną wizytówkę. Klient, odwiedzając witrynę internetową danego przedsiębiorstwa czy produktu, wyrabia sobie wstępną opinię o jej/jego marce. *E-branding* koncentruje się jednak na możliwie pełnym kontakcie z klientami - dialog z nimi nawiązuje także za pomocą poczty elektronicznej, obecności na forach, czatach, listach dyskusyjnych, a aktywność tę wspiera się działaniami reklamowymi w formie np. banerów internetowych, linków sponsorowanych czy marketingu wirusowego. Poza tym firmy mogą wykorzystywać inne, bardziej tradycyjne narzędzia promocyjne jak np. PR, publicity, sponsoring, promocję sprzedaży, obsługę klienta, a także dostarczanie wartości dodanej. Działania te również są ważne w strategii budowania marki, gdyż wszystkie służą pozyskaniu i utrzymaniu klientów. Marka bowiem stanowi swoiste „okno”, przez które firma ukazuje swoją ofertę klientom.

Koncepcja kreowania e-marki dotychczas opierała się na czynnościach, które miały na celu przede wszystkim wyznaczyć jej wartość. Wpisane w tę koncepcję strategie skupiały się na jednostronnym przekazie firmowym. W tym klasycznym modelu, mającym kreować markę w sieci, brakowało istotnego elementu, jakim jest dwustronna komunikacja firmy z jej odbiorcami. Nowatorski trend e-marketingowy Brand 3.0, koncentrując się na swobodnym przepływie informacji, ma na celu świadomie budować markę zgodnie z preferencjami klientów. To oni mają decydować o statecznym profilu produktu. Brand 3.0 głosi ideę nowoczesnego marketingu, który jest zorientowany na potrzeby samego konsumenta; dzięki tej strategii możliwe jest, aby klient wpływał realnie na styl polityki oraz strategię firmy.

Brand 3.0 wykorzystuje zaplecze, które wypracowane zostało przez Web 2.0, czyli serwisy społecznościowe, dzięki którym komunikacja z klientami jest znacznie ułatwiona. Na Brand 3.0, oprócz marketingu społecznościowego, składają się także strony internetowe firmy, blogi, wyszukiwarki, a także narzędzia reklamowe. Brand 3.0 jest to nowy etap kształtowania marki, który stanowi swego rodzaju odpowiedź na postępujący rozwój Internetu i przykładą szczególną wagę do budowania relacji między firmą a jej klientami, do wsłuchiwania się w ich potrzeby.

Za element Brand 3.0 można uznać CRS (*Corporate Social Responsibility*), czyli Społeczną Odpowiedzialność Firm. Idea społecznej odpowiedzialności biznesu rozszerza istnienie marki poza witryny sklepowe, poza produkt, a także wykracza poza świadomość konsumenta. Od Brand 3.0 firmy żądają natychmiastowego efektu, natomiast postawienie na interakcje z ludźmi wymaga czasu. Sprzedawcom zależy najczęściej jedynie na sprzedaży samego towaru, nie dając poza nim nic w zamian, natomiast Brand 3.0 stanowi o pewnego rodzaju bliskości z klientem i zapewnieniu mu bezpieczeństwa. Firmy muszą utwierdzić się w przekonaniu, iż marka jest zyskiem, który jest nie tylko mierzony w pieniądzu.

MARKETING SPOŁECZNOŚCIOWY

W Polsce, częściej niż Brand 3.0, używa się nazwy "marketing społecznościowy". Ta forma marketingu, wykorzystująca możliwości, jakie niesie korzystanie z portali społecznościowych, stawia sobie za cel dialog z obecnymi i potencjalnymi klientami, a co za tym idzie uwzględnianie ich pomysłów czy sugestii w budowaniu oraz ulepszaniu proponowanych usług.

Przedsiębiorstwa, chcąc w pełni wykorzystać potencjał, jaki niesie Internet, zaczęły tworzyć swoje własne firmowe strony na portalach społecznościowych i zrzeszają fanów określonego dobra w formie tzw. "fanpage". Dzięki skupieniu zainteresowania rzeszy internautów firmy mają możliwość zdobycia ogromnej bazy danych o klientach, a także, co najistotniejsze, nawiązują za pośrednictwem portali kontakt z reprezentantami różnych grup docelowych. Możliwość identyfikacji z marką, jaką daje przynależność do fanpage, powoduje powstanie pewnego rodzaju poczucia przynależności do firmy.

Potencjał serwisów społecznościowych w kreowaniu marki należy uznać za znaczący. W Polsce funkcjonuje około 1,67 mln przedsiębiorstw aktywnych (Brussa, Tarnawa, 2011), z czego blisko 5% z nich ma fanpage na Facebooku (Szejda i in., 2012), na co wpływa trend widoczny na rynku i u konkurencji (Rak, 2012). W Internecie pojawia się coraz więcej firm, które na serwisach społecznościowych kreują swoją markę przy zaangażowaniu w marketing relacji. Dla coraz większej grupy konsumentów Facebook jest jednym z pierwszych źródeł zdobywania informacji o marce (Jędrusiak i in., 2012). *Social media* zmieniły sposób komunikowania się i wpłynęły na treści komunikacji. Firmy uzyskały niepowtarzalną szansę nawiązywania dialogu z klientami. Dziś zdobycie informacji zwrotnej na temat produktu czy reklamy odbywa się w czasie rzeczywistym. Media społecznościowe a przede wszystkim Facebook, pomagają w usprawnianiu współczesnych działań marketingowych (Prószyński, 2012). Zorientowanie firm na społeczności internetowe autorka niniejszego opracowania zobrazowała przedstawieniem przykładu fanpage „Małego Głoda”.

FANPAGE „MAŁEGO GŁODA” NA PORTALU SPOŁECZNOŚCIOWYM FACEBOOK

W sieci można znaleźć wiele inicjatyw, których celem jest zainteresowanie szerokiego audytorium określonymi markami produktów. Jednym z nich jest zorganizowany przez firmę Heureka (część projektu to także dzieło Pride & Glory), fanklub Małego Głoda - produktu firmy Danone. Każdy, kto jest miłośnikiem serka homogenizowanego może w każdej chwili dołączyć do tej społeczności, aby czynnie uczestniczyć w życiu bohatera. Błyskotliwy i szczywany Mały Głód skupia aktualnie na swoim profilu ponad 770 tys. internautów, co sprawia, iż plasuje się on na czołowej pozycji w rankingu największych fanpage'y. W galerii fanpage'a można znaleźć zdjęcia, które zamieszczają fani Głoda. Znajdują się tam również informacje, gdzie można kupić serki z promocyjnymi maskotkami, a także setki komentarzy oraz rozmów na ich temat.

Dla firmy, która posiada swój fanpage na Facebooku najgorsze, co może się przytrafić to stagnacja. Ważne jest, aby z miesiąca na miesiąc wzrastała liczba posiadanych fanów. Oraz aby byli to fani zaangażowani. Oznacza to, iż poza otrzymaniem zwykłego „lajka”, fanpage będzie otrzymywał także wiele komentarzy pod postami oraz zamieszczanymi przez kreatorów portalu zdjęciami. Samo "polubienie" przez internautę danej strony nie sprawia, iż jest on emocjonalnie zaangażowany w kontakt z daną marką, toteż nie stanowi miary jakości działań marketingowych. Miarą sukcesu działań na portalu społecznościowym jest zaangażowanie użytkowników portalu. Kreatorom Brand Hero: Małego Głoda, udało się to osiągnąć.

Komunikacja poprzez portal Facebook, zaplanowana została jako główny kanał komunikacji firmy Danone z internautami podczas zorganizowanej kampanii i po jej zakończeniu. Zaplanowana i przeprowadzona kampania promocyjna miała na celu to, by fani dzielili się informacjami na temat lokalizacji produktu – małych maskotek, dołączanych do produktu Danio. Kampania stała się dla internautów swoistą grą, która przyniosła niezmiernie pozytywny feedback, w postaci ogromnej ilości "lików" i komentarzy. Nagrodą była jedynie zabawa, wiele pozytywnych emocji oraz drobne gadżety. Przeprowadzona kampania ukazała, jak silną bronią na polskim rynku mogą stanowić social media.

Stworzono nowy, zajmujący, wręcz uzależniający kanał komunikacyjny brandu i największy brandowy fanpage w Polsce. Kampania uznana została za najlepszą kampanię internetową w prestiżowym konkursie Golden Arrow.

Zaplanowana kampania promocyjna ukazana została konsumentom jako „Wielka Inwazja Małego Głoda” i składała się z następujących etapów:

- serek Danio zaczął pojawiać się w sklepach jako inwazja klonów Małego Głoda (początkowo były to rejony Podbeskidzia oraz Pomorza),
- przywódcą inwazji został dyktator Wielki Mały Głód,
- produkt został dystrybuowany na kolejne, przemysłane regiony kraju, co miało na celu ukazać sukcesy militarne WMG,
- Wielki Mały Głód zaprezentował swoich pomocników, sztabowców – takich jak Głodny Harry i Fidel Gastro,
- scenariusz inwazji obejmował ruch oporu, porwania, zdrady oraz poszukiwanie wielu cennych wskazówek w odległych regionach Internetu.

Twórcy kampanii promocyjnej mieli na celu, aby konsumenci wychwytywali klony Małego Głoda, co w efekcie miało się przełożyć na sprzedaż jak największej ilości produktów z dołączonymi maskotkami. Konsumenci otrzymywali na fanpagu kilka razy dziennie informacje w postaci komunikatów od Wielkiego Małego Głoda. W rezultacie kampanii, fanpage Małego Głoda uplasował na pierwszym miejscu markowych fanpage w Polsce. Podczas tej kampanii, w maju 2010 r., fanpage zyskał 57 tys. fanów, a kolejne akcje powodowały zwiększenie ich ilości. Ilość otrzymanych „lajków” jakie pojawiały się pod pojedynczym postem dochodziła do tysiąca, zdarzało się także, że post miał nawet 200 tys. odsłon.

Widząc skuteczność kampanii Danone, która wygenerowała wzrost konsumpcji o 7% i poprawę opinii o marce o 15%, co w efekcie wywołało silne zaangażowanie oraz związek emocjonalny grupy docelowej z marką, inne firmy także zaczęły posługiwać się tą formą komunikacji. Ci, którzy dotąd nie inwestowali w taką strategię komunikacji, widząc sukces konkurencji, chętniej zaczęli decydować się na takie działania.

Komentując ten sukces należy wskazać, iż o powodzeniu kampanii serka homogenizowanego Danio, zadecydowała w głównej mierze prowadzona w ciekawy sposób narracja, unikalna metodologia strategii marketingowej, a także duży stopień "wirusowości", uzależniony od jakości kreacji przekazu. O warunku takiego sukcesu stanowi również doskonała ikona marki, która jest spójna i przemysłana pod względem cech i charakteru. Dialog Małego Głoda z jego fanami trwa permanentnie, gdyż jego zaniechanie spowodowałoby rozczarowanie internautów. Fanem jest się przecież cały czas, a nie jedynie podczas trwania kampanii promocyjnej.

Kampania ta ukazuje, że w Polsce, przy pomocy fanpage, możliwe jest zbudowanie kanału komunikacji, który ma szeroki zasięg i dociera do pożądanej grupy docelowej. Wiadomym jest, że kanał ten nie skupia się na dotarciu do grupy docelowej seniorów, tylko na tych, którzy są użytkownikami sieci Internet, czyli młodzieży, oraz internautów w wieku produkcyjnym. W zaprezentowanej kampanii, agencja Heureka udowodniła, iż możliwe jest aby kampania przeprowadzona w social media dała marce wymierne marketingowe rezultaty. Przykład "Małego Głoda" jest skutecznie przeprowadzonym działaniem marketingowym w mediach społecznościowych. Na taki efekt wpłynęła precyzyjnie dopracowana strategia, doskonały pomysł, starannie realizowane działania i ich spójność a także przede wszystkim umiejętne wyczucie potrzeb i zrozumienie środowiska konsumentów.

ZAKOŃCZENIE

Rozwój globalnej sieci spowodował, że ludzie mają większy dostęp do informacji dotyczących firm i ich produktów. Nie chcą oni już tylko biernie odbierać tego, co oferują im firmy. Konsumenci chcą czynnie uczestniczyć w kreowaniu marki oraz wizerunku firmy. Firmy wykorzystując ten trend oraz zapotrzebowanie na social media, zapoczątkowały Brand 3.0, mający na celu umożliwić konsumentom współkreowanie wizerunku marki. Dzięki temu uczestniczą oni w życiu firmy i informują siebie nawzajem o zaletach i wadach produktów określonych marek. Powoduje to usprawnienie komunikacji między uczestnikami rynku oraz firmami. Zwykła reklama nie wywiera już na klientach wrażenia, nie przekłada się na decyzje zakupowe i nie umacnia wizerunku marki. Dzięki Brand 3.0, czyli kreowaniu wizerunku marki w mediach społecznościowych, firmy mają szansę na wzbudzenie powszechnego zainteresowania wśród odbiorców. Jak pokazano, prowadzony z sukcesem fanpage na portalu Facebook spowodował, iż powiększyła się baza konsumentów firmy Danio i wzrosła świadomość tej marki u odbiorców. Firma ma możliwość aby w przyszłości tym kanałem informować swoich fanów o produktach a także kolejnych akcjach promocyjnych. Podsumowując, nowatorski trend Brand 3.0 wykorzystany przez firmę Danone, okazał się być skutecznym elementem budowania wizerunku marki i efektywną formą komunikowania się z odbiorcami. Planując nowoczesną strategię marketingową warto więc rozważyć podobne wykorzystanie portali społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- Baker, M. J. (1996). *Marketing: An Introductory Text*. Houndmills: Macmillan.
- Blythe, J. (2002). *Komunikacja marketingowa*. Warszawa: PWE.
- Brussa A., Tarnawa A. (2011). *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce*. Warszawa: PARP.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. Gdańsk: GWP.
- Goban- Klas, T. (2005). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: PWN.
- Grupa robocza Social Media&WoMM IAB Polska (2012). *Penetracja kosmosu społecznościowego. Marketing w Praktyce, 1*, 27.
- Hereźniak, M. (2011). *Marka narodowa*. Warszawa: PWE.
- Jędrusiak, M., Mańkowski, M., Nowak, Z. (2012). Facebook liczy na historię. *Marketing w Praktyce, 12*, 44.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing, January*, 14.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Rebis.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Maciejowski, T. (2003). *Narzędzia skutecznej promocji w Internecie*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Małachowski, A. (2004). *Marketing w Internecie*. Wrocław: Wydawnictwo AE.
- Mruk, H. (2004). *Komunikowanie się w marketingu*. Warszawa: PWE.
- Prószyński, J. (2012). Słodko-gorzki Facebook. *Marketing w Praktyce, 4*, 36.
- Rak, B. (2012). Czy Facebook sprzedaje?. *Marketing w Praktyce, 4*, 4.
- Rydel, M. (2001). *Komunikacja marketingowa*. Gdańsk: ODDK.
- Stone, M., Bond, A., Blake, E. (2007). *Marketing bezpośredni i interaktywny*. Warszawa: PWE.
- Szejda, J., Tkaczyk, O., Zając, J. (2012). Polskie marki na Facebooku. *Raport Internet Standard Social Media*, 14.
- Szymańska, A. (2004). *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*. Wrocław: Unimex.
- Urbanek, G. (2002). *Zarządzanie marką*. Warszawa: PWE.
- Waśkowski, Z. (2007). *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*. Gniezno: GWSHM Milenium.
- Wiktor, J. W. (2001). Teoretyczne podstawy systemu komunikacji marketingowej. *Świat Marketingu, 11*, 1.